

6. Федоров А.В. Краткая история медиаобразования в России. / А.В. Федоров, И.В. Чельшева. – Таганрог : Изд-во Кучмы, 2002.
7. Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. / И.В. Чельшева. – Таганрог : НП «Центр развития личности», 2008. – 300 с.
8. Чельшева И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. / И.В. Чельшева. – Таганрог: НП «Центр развития личности», 2009. – 320 с.

**Шадрин Д. Б.**  
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**  
**НЕТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ**  
**АБИТУРИЕНТОВ ВО ВРЕМЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ**

*den-box@yandex.ru*

*ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург*

*В рамках приемной кампании 2010 года вместе с традиционными формами привлечения абитуриентов опробованы различные нетрадиционные формы. Особое внимание уделено интернет-технологиям. На основании анкетирования зачисленных студентов проведен анализ и выявлены наиболее эффективные формы и каналы привлечения абитуриентов в вуз.*

**Shadrin D.**  
**EFFICIENCY OF USE NON-TRADITIONAL ATTRACTION FORMS OF**  
**ENTRANTS DURING ADMISSION CAMPAIGN**

*Non-traditional form was tested for attraction university entrants during admission campaign 2010. Special attention was given to Internet technologies. Analysis was passed on the grounds of questionnaire poll of entered students and detected most effective forms and channels attraction entrants into university.*

По данным министерства образования и науки РФ в результате демографической ямы 1990-х к 2015 году в российских вузах останется около 4,5 млн студентов (против примерно 7,5 млн в 2009–2010 учебном году). Это приведет к тому, что вузы страны не смогут обеспечить набор абитуриентов. Во время приемной кампании 2010 года часть вузов уже испытала недостаток абитуриентов. Для выпускников это означает, что выбора будет больше, для вузов – обострение конкуренции. Ситуация подталкивает вузы к тому, чтобы они меняли свою стратегию работы с абитуриентами.

В рамках приемной кампании 2010 года на кафедре «Информационные системы и технологии» УрФУ были опробованы вместе с традиционными формами привлечения абитуриентов (дни открытых дверей, работа в приемной комиссии, раздаточный материал для абитуриентов) и различные нетрадиционные формы привлечения абитуриентов. В качестве нетрадиционных форм были выбраны:

- сайт кафедры;
- персональная страница кафедры на портале Уральского федерального университета;
- контекстная реклама в Интернете;
  - контекстная реклама Google.Adwords;
  - контекстная реклама Яндекс.Директ;
- видеоролики на YouTube;
- социальная сеть ВКонтакте;
- таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте;
- горячая телефонная линия кафедры;
- выделенный номер для отборочной комиссии института;
- открытая выставка научно-технического творчества сотрудников и студентов (SHOW ROOM) кафедры.

Основной акцент был сделан на сеть Интернет, т. к. абитуриенты активно собирают информацию по направлениям подготовки, условиям поступления, формам вступительных испытаний, и Интернет является наиболее эффективным каналом предоставления этой информации. После зачисления студентов на первый курс среди поступивших на кафедру по традиционной и по дистанционной технологии обучения было проведено анкетирование с целью выявления наиболее эффективных каналов привлечения абитуриентов. Наиболее проблематичным при составлении данной анкеты было выявление всевозможных каналов привлечения абитуриентов в сети Интернет и формулировка вариантов ответов в простой, доступной и понятной форме. Выделение каналов привлечения абитуриентов в сети Интернет было сделано, чтобы более четко определить структуру трафика на сайт кафедры заинтересованных посетителей. Сайт в данном случае выступал в качестве центрального узла по предоставлению необходимой информации для абитуриентов, на который в конечном итоге попадал посетитель с любого канала привлечения в Интернете.

Кроме того, работа с каждым каналом имела свою специфику. Работа с видеохостингом YouTube требовала создания коротких интересных видеороликов про учебную и внеучебную жизнь на кафедре. В социальной сети ВКонтакте необходимо было разместить наиболее полную информацию о кафедре и вести работу с каждым абитуриентом отдельно, используя «механизм друзей», «механизм групп», пропаганду и постоянное обновление информации. Для публикации таргетированной и контекстной рекламы нужно было создать ко-

роткие объявления со ссылками на определенные страницы сайта, подобрать ключевые слова, по запросу на которые будет показано данное объявление, и заплатить за их размещение на соответствующих площадках. Кроме того, желательно использовать и результаты выдачи поисковых систем при поиске сайта кафедры на них. Для этого необходимо использовать механизмы продвижения сайта в поисковых системах так, чтобы сайт кафедры размещался в первых строчках поисковой выдачи.

Особенно важно учитывать правильную формулировку вариантов ответов при проведении контекстной либо таргетированной рекламы, т. к. данный вид рекламы является платным в отличие от результатов поисковой выдачи.

Особый интерес для привлечения посетителей представляет в основном только первая страница выдачи поисковой машины в ответ на запрошенное слово или фразу, потому что пользователи редко заходят на вторую, тем более на третью, четвертую и т. д. страницы поисковой выдачи.

При использовании контекстной рекламы на первую страницу поисковой выдачи можно попасть, заплатив определенную сумму владельцу поисковой системы. Как правило, в большинстве поисковых систем контекстная реклама показывается в дополнительном правом столбце. Результаты обычного поиска выводятся в основном левом столбце. В результате такого поиска попадают все сайты, которые смогла обнаружить поисковая машина в интернете. И, используя специальную формулу ранжирования, в зависимости от содержания страниц сайта, поисковая машина выводит страницы различных сайтов в определенном порядке. В этом случае важно, чтобы сайт по целевым словам и словосочетаниям находился в первых результатах выдачи. Добиться этого можно только путем оптимизации содержания страниц сайта и повышения количества и качества ссылок с других ресурсов. Купить результаты выдачи поиска у владельцев поисковой системы на сегодняшний день невозможно.

Анкетирование проводилось не только с целью определения каналов привлечения студентов, но и с целью оценить качество и содержание информационных материалов на сайте кафедры, работу отборочной и приемной комиссии университета. Результаты такого анкетирования помогут проследить работу всех звеньев, начиная от PR-кампании и заканчивая подачей документов студентом на определенную кафедру. Также анкетирование преследовало цель выявить факторы, повлиявшие в большей степени на решение абитуриента учиться на кафедре «Информационные системы и технологии».

Результаты анкетирования показали, что основным каналом привлечения абитуриентов оказалась персональная страница кафедры на портале Уральского федерального университета (46 % от числа зачисленных студентов по дистанционной технологии обучения и 57 % по традиционной технологии обучения). Вторым по популярности у студентов дистанционной технологии обучения оказался канал друзей, знакомых или родственников (35 % человек). У студентов традиционной дневной технологии обучения вторым по популярности

оказался раздаточный материал в виде буклета или брошюры о кафедре (29 %). Самым малопопулярным источником информации по обеим технологиям обучения оказался Интернет, включая результаты поиска, контекстную рекламу, видеохостинг YouTube и социальную сеть ВКонтакте (9 % по дистанционной технологии обучения и 5 % по традиционной технологии обучения).

Отдельно необходимо отметить работу филиалов и представительств университета: для обучения по дистанционной технологии 23 % студентов пришли оттуда. Также на эту технологию обучения пришло много студентов по рекомендации друзей, знакомых и родственников. Подавляющее большинство опрошенных искало необходимую информацию на сайте кафедры (77 % по дистанционной технологии обучения и все респонденты по традиционной технологии обучения), при этом нашли исчерпывающую информацию большая часть тех, кто посетил сайт (78% по дистанционной технологии обучения и 81 % по традиционной технологии обучения). Малая часть опрошенных смотрела видеоролики, посещала SHOW ROOM и страницу в социальной сети ВКонтакте (от 9 % до 15 % как по дистанционной технологии, так и по традиционной технологии обучения). Большая часть опрошенных, обучающихся по дистанционной технологии, использовала сотовый телефон отборочной комиссии (69 %), что вполне ожидаемо, т. к. в основном по этой технологии обучаются студенты, проживающие вне Екатеринбурга. Около половины студентов, обучающихся по традиционной технологии, также использовало сотовый телефон отборочной комиссии (43 %). Менее популярным оказался горячий телефон кафедры: около 30 % пользовались им по обеим технологиям обучения. Средняя оценка работы отборочной комиссии факультета составила 9,1 из 10 баллов по обеим технологиям обучения. Средняя оценка работы приемной комиссии университета составила 7,5 из 10 баллов по обеим технологиям обучения.

Основным фактором, повлиявшим на выбор студентов учиться на кафедре, оказался бренд вуза. Его выбрали первым приоритетом 58 % человек по традиционной технологии обучения и 69 % человек по дистанционной технологии. Вторым по популярности фактором оказалось хорошее оснащение кафедры и активное использование информационных технологий во время приемной кампании. Особо отметили положительные отзывы о кафедре (40 % по традиционной и дистанционной технологиям), а также хорошее впечатление после беседы со специалистами отборочной комиссии и сотрудниками кафедры (62 % по традиционной технологии и 49 % по дистанционной технологии обучения).

Поскольку дистанционная технология является полностью контрактной и стоимость ее ниже традиционной, то подавляющее большинство студентов, обучающихся по данной технологии, отметило доступную стоимость обучения по дистанционной технологии (80 %). И только 3 человека по обеим технологиям обучения отметили, что направление информационных систем им нравится.

Учитывая результаты проведенного анкетирования, кафедра планирует реализовывать новую приемную кампанию, ориентируясь на следующие особенности:

- 1) по возможности максимально быть представленными на портале университета;
- 2) оставить текущий объем и содержание сайта кафедры для абитуриентов и обновить актуальную информацию;
- 3) не проводить активную работу ни в социальных сетях, ни на видеохостинге;
- 4) не организовывать дополнительную выставку достижений кафедры;
- 5) не вкладывать дополнительные средства в контекстную рекламу, вместо этого в процессе наполнения сайта оптимизировать его под поисковые системы с целью появления сайта кафедры в первых результатах выдачи по целевым запросам;
- 6) для абитуриентов давать только один телефон отборочной комиссии без дополнительного номера горячей линии кафедры;
- 7) по возможности использовать прежний состав отборочной комиссии и сотрудников кафедры для агитации абитуриентов в пределах университета;
- 8) активно привлекать студентов кафедры для агитации абитуриентов по рекомендации.

**Шевелева Л. В., Матвеева Т. А.**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАКЕТОВ  
ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММ ПРИ ИЗУЧЕНИИ  
МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

*LidiyaV@yandex.ru*

*ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург*

*Предложена концепция системного использования ИКТ в преподавании большинства дисциплин в техническом университете. Ее реализация на примере курса высшей математики привела к разработке и внедрению инновационной образовательной технологии преподавания дисциплин математического и естественнонаучного циклов.*